

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan menggunakan instrumen analisis dengan software SmartPLS 4.0, penelitian ini memberikan gambaran mengenai pengaruh *User Generated Content* (UGC), *Electronic Word of Mouth* (EWOM), dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk Erigo di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk Erigo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Erigo di DKI Jakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang dibuat secara sukarela oleh konsumen, seperti ulasan, foto, dan video penggunaan produk, mampu meningkatkan minat beli calon konsumen. Responden merasakan bahwa UGC memberikan gambaran yang lebih autentik dan nyata mengenai kualitas serta pengalaman penggunaan produk Erigo dibandingkan konten promosi resmi. Dalam implementasi nyata, keberadaan UGC di media sosial memperkuat kepercayaan konsumen karena konten tersebut dianggap lebih jujur dan relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini menjadikan UGC sebagai aset strategis dalam mendorong keputusan pembelian di pasar fashion lokal.

Kedua, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Erigo di DKI Jakarta. Informasi berupa rekomendasi, penilaian, dan pengalaman konsumen lain yang tersebar melalui platform digital menjadi referensi penting dalam proses pertimbangan sebelum membeli. Responden menilai bahwa ulasan positif dan percakapan daring mengenai Erigo membantu mengurangi keraguan serta risiko yang dirasakan saat melakukan pembelian. Secara praktis, EWOM berfungsi sebagai sarana pembentukan kepercayaan yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong peningkatan minat beli.

Ketiga, *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Erigo di DKI Jakarta. Persepsi positif konsumen terhadap Erigo sebagai merek fashion

lokal yang modern, mudah dikenali, dan mengikuti tren memberikan kontribusi dalam membentuk minat beli. Responden menilai bahwa citra merek yang kuat mencerminkan kualitas dan karakter produk yang dapat diandalkan. Implementasi brand image Erigo terlihat dari konsistensi desain, komunikasi pemasaran, serta positioning sebagai brand lokal yang relevan dengan gaya hidup generasi muda. Brand image yang positif ini memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong preferensi terhadap produk Erigo.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti telah mengikuti seluruh prosedur dan tahapan penelitian sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan pertama berkaitan dengan akses data, di mana informasi resmi terkait performa penjualan, strategi pemasaran internal, serta data konsumen yang mengetahui Erigo tidak tersedia secara terbuka. Kondisi ini menyebabkan analisis penelitian sepenuhnya bergantung pada persepsi responden yang diperoleh melalui kuesioner.

Keterbatasan selanjutnya berkaitan dengan tingkat partisipasi responden dalam pengisian kuesioner. Rendahnya minat sebagian responden untuk berpartisipasi disebabkan oleh meningkatnya kekhawatiran terhadap praktik penipuan online yang marak terjadi, sehingga memengaruhi jumlah dan keragaman data yang berhasil dikumpulkan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan bagi pihak-pihak terkait.

Pertama, Erigo perlu terus mempertahankan dan mengembangkan *Electronic Word of Mouth* sebagai sumber informasi utama bagi calon konsumen. Pengelolaan komunikasi digital yang responsif, penyampaian informasi yang jelas, serta penanganan ulasan secara profesional perlu dilakukan agar persepsi positif terhadap merek tetap terjaga dan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Kedua, Erigo disarankan untuk memperkuat strategi *User Generated Content* dengan mengintegrasikan partisipasi konsumen secara lebih aktif dalam saluran pemasaran digital. Mengingat konsumen semakin mengandalkan konten autentik sebagai referensi sebelum membeli, Erigo dapat mendorong pembuatan konten melalui kampanye berbasis konsumen, program ulasan, atau aktivasi media sosial yang melibatkan pengguna secara langsung. Upaya ini penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat daya tarik produk di tengah persaingan fashion lokal.

Selanjutnya, Erigo juga perlu menjaga dan memperkuat *Brand Image* yang telah terbentuk melalui konsistensi kualitas produk, visual yang selaras dengan identitas merek, serta komunikasi pemasaran yang relevan dengan target pasar. *Brand image* yang kuat akan membantu meningkatkan persepsi positif konsumen dan memperkuat posisi Erigo di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif.

Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti *Brand Loyalty*, *Price Perception*, *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality*, guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*. Selain itu, cakupan wilayah penelitian dapat diperluas agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.